

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Jasa dan Kualitas Jasa

##### 2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Adrian Payne (2001), jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Definisi lainnya menurut Kotler & Keller (2012), Jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Seringkali dikatakan bahwa jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang atau produk-produk manufaktur. Menurut Payne (2001), ada empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa dan pembeda dari barang pada umumnya adalah :

1. Tidak Berwujud

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, berarti jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicicipi atau disentuh seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.

2. Bervariasi

Jasa merupakan variabel non – standar dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, maka tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

3. Tidak Dapat Dipisahkan

Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Berarti, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya, sehingga konsumen melihat dan bahkan ikut ambil bagian dalam proses produksi tersebut.

#### 4. Tidak Tahan Lama

Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa di mana ia membeli jasa.

### 2.1.2 Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005), kualitas berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Menurut Lewis dan Booms (1983) (dikutip dalam Tjiptono dan Chandra, 2011) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa terwujud melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa : jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*) sesuai yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Dan sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung

pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. (parasuraman, et al.. 1988 dalam Tjiptono 2005).

Terdapat 5 dimensi pokok kualitas layanan menurut parasuraman, ddk (1988) (dikutip dalam Tjiptono, 2005) yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2. Daya Tanggap (*Ressponsivenes*)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tnggap.

3. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

4. Empati (*Empathy*)

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Dari kelima dimensi utama tersebut dijabarkanlah di tabel berikut ini, dengan 22 atribut rinci untuk variabel harapan dan variabel persepsi.

Tabel 2.1 Dimensi dan Atribut Model Servqual

No	Dimensi	Atribut
1	Keandalan (Reliability)	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
		2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
		3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali
		4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		5. Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan
2	Daya tanggap (Responsiveness)	6. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
		7. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan
		8. Kesiadaan untuk membantu pelanggan
		9. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3	Jaminan (Assurance)	10. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
		11. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
		12. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan
4	Empati	13. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
		14. Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan
		15. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
		16. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
		17. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
		18. Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman
5	Bukti Fisik (Tangibles)	19. Peralatan modern
		20. Fasilitas yang berdaya tarik visual
		21. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
		22. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Sumber : diadaptasi dari parasuraman, et al (1994) (dikutip dalam Tjiptono dan Chandra (2005, halaman 231)

## 2.2 Konsep Pelanggan

Kata pelanggan adalah sebuah istilah yang akrab didunia bisnis Indonesia mulai dari pelanggan kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri berskala internasional, dari perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang hingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Fokus dari kualitas terletak pada kepuasan pelanggan. Karena itu perlu dipahami komponen-komponen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja

kita (atau perusahaan kita). Manajemen perusahaan L.L. Bean, freeport Maine, memberikan beberapa definisi tentang pelanggan yaitu (Gasperz, 1997) :

1. Pelanggan adalah orang yang membawa kita ke keinginannya.
2. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung pada mereka.
3. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.
4. Tidak ada seorang pun yang menang beradu argumentasi dengan pelanggan.

Pada dasarnya dikenal tiga macam pelanggan dalam kualitas modern, yaitu (wijaya,2011) :

- a. Pelanggan internal (internal customer), Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada kinerja (performance) pekerjaan kita (perusahaan).
- b. Pelanggan antara(intermediate customer), Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai produk akhir itu.
- c. Pelanggan eksternal (external customer), Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai produk akhir itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (real customer.)

### **2.3 Pembuatan Kuisisioner**

Menurut Ginting, R (2010) Kuisisioner merupakan sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti memperoleh data pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

Ada empat macam komponen inti dari sebuah kuisisioner, yaitu :

1. Adanya subjek, yaitu individu atau lembaga yang melaksanakan kuisisioner.
2. Adanya ajakan, yaitu permohonan dari peneliti untuk turut serta mengisi secara aktif dan objektif pertanyaan maupun pernyataan yang tersedia.
3. Adanya petunjuk pengisian kuisisioner, dimana petunjuk yang tersedia harus mudah dimengerti.

4. Adanya pertanyaan maupun pernyataan beserta tempat mengisi jawaban, baik secara terbuka, semi tertutup, ataupun terbuka.

Kuisisioner dapat dibedakan berdasarkan :

- a. Berdasarkan cara menjawab
  - Kuisisioner terbuka, yang memberikan kesempatan kepada responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri tanpa dibatasi oleh apapun.
  - Kuisisioner tertutup, yang telah disediakan jawabannya sehingga responden hanya tinggal memilih jawaban sesuai pilihan yang ada.
- b. Berdasarkan jawaban yang diberikan
  - Kuisisioner langsung, yaitu responden menjawab tentang dirinya atau memberikan informasi mengenai perihal pribadi.
  - Kuisisioner tidak langsung, yaitu jika responden memberikan tentang perihal orang lain.
- c. Berdasarkan bentuknya
  - Kuisisioner pilihan ganda, yaitu sama seperti kuisisioner tertutup, dimana terdapat pilihan jawaban.
  - *Check list*, yaitu daftar dimana responden tinggal membutuhkan tanda (√) pada kolom yang sesuai.
  - *Rating scale*, yaitu sebuah pernyataan diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan-tingkatan, misalnya mulai sangat hingga tidak setuju.

## 2.4 Skala Penilaian

Menurut Ginting, R (2010) tujuan dari skala penilaian ini adalah untuk mengetahui karakteristik sesuatu hal berdasarkan suatu ukuran tertentu, sehingga dapat membedakan, mengolongkan, bahkan meburutkan karakteristik tersebut.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawabab setiap item

instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif, yang berupa kata-kata antara lain sangat penting (SP), Penting (P), Ragu-Ragu (R), Tidak Penting (TP), Sangat Tidak Penting (STP). (Ginting, R, 2010).

Untuk penilaian ekspektasi pelanggan, maka jawaban itu dapat diberikan skor, contohnya :

- a. Sangat Penting (SP) : 5
- b. Penting (P) : 4
- c. Ragu-Ragu (R) : 3
- d. Tidak Penting (TP) : 2
- e. Sangat Tidak Penting (STP) : 1

Untuk penilaian persepsi pelanggan, maka jawaban itu dapat diberikan skor, contohnya :

- a. Sangat Baik (SB) : 5
- b. Baik (B) : 4
- c. Ragu-ragu (R) : 3
- d. Tidak Baik (TB) : 2
- e. Sangat Tidak Baik (STB) : 1

Instrument penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk *Checklist* ataupun pilihan ganda.

Contoh Bentuk *Checklist*

Berilah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia.

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	ST	R	TS	STS
1	Prosedur kerja yang baru itu akan segera diterapkan di perusahaan anda		√			
2	.....					
3	.....					

SS = Sangat Setuju diberi skor 5

S = Setuju diberi skor 4

RG = Ragu-ragu diberi skor 3

TS = Tidak Setuju diberi skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

## 2.5 Teknik Sampling

Menurut Margono (2004) adalah: Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif.

### 1. Sampel Probabilitas

Pada penarikan sampel probabilitas, setiap unsur probabilitas memiliki peluang sendiri-sendiri untuk menjadi sampel. Jenis penarikan sampel probabilitas ini sangat populasi yang diamati bersifat homogen. Homogen yang dimaksud disini adalah serupa kualitatif. Macam-macam sampel probabilitas disini antara lain :

#### a. Pengambilan sampel acak sederhana

Penarikan sampel dilakukan sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

#### b. Pengambilan sampel sistematis

Penarikan sampel yang dilakukan secara acak hanya unsur pertama saja, sedangkan unsur-unsur selanjutnya dipilih secara sistematis menurut suatu pola tertentu.

#### c. Pengambilan sampel acak distratifikasi

Penarikan sampel dimulai dengan membagi-bagi populasi yang diteliti ke dalam lapisan-lapisan (strata) yang seragam, dan dari setiap lapisan dapat diambil sampel secara acak.

#### d. Pengambilan sampel gugus sederhana

Penarikan sampel dilakukan dengan menggolongkan unit-unit analisa ke dalam gugus-gugus (cluster) yang akan merupakan satuan dimana sampel



akan diambil. Jumlah gugus yang diambil sebagai sampel harus secara acak. Kemudian untuk unsur penelitian dalam gugus tersebut diteliti semua.

## 2. Sampel Non Probabilitas

Sampel non probabilitas adalah teknik yang memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi :

### a. Sampel sistematis

Sampel sistematis adalah teknik penentuan sampel berdasarkan urutan anggota populasi yang telah diberikan nomor urut.

### b. Sampel kuota

Sampel kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan.

### c. Sampel aksidental

Sampel aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### d. Sampel *purposive*

Sampel *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang disiplin pegawai, maka sampel yang dipilih adalah orang yang ahli dalam bidang kepegawaian saja.

### e. Sampel jenuh

Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi sebagai sampel sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang.

### f. *Snowball sampling*

*Snowball* sampel adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memiliki teman-temannya

untuk menjadikan sampel. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak.

Berbagai alasan dilakukan penarikan sampel adalah ukuran populasi yang terlalu bebsar sehingga dengan penarikan sampel lebih sederhana, untuk menghemat biaya, menghemat waktu, menghindari percobaan yang bersifat merusak, untuk meningkat ketelitian. Dalam menentukan jumlah minimum dari sampel penelitian dilakukan perhitungan Bernoulli dengan rumus sebagai berikut : (Umar, 2002)

$$N \geq \frac{(Z^{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad (1)$$

Dimana :

- N = Jumlah sampel minimum
- a = Tingkat keyakinan
- Z = Nilai distribusi normal
- e = Tingkat kesalahan
- p = Proporsi jumlah kuisisioner yang dianggap benar
- q = Proporsi jumlah kuisisioner yang dianggap salah

## 2.6 Pengukuran kepuasan Pelanggan

Agar perusahaan tetap eksis dan tenar, perusahaan harus memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan untuk persaingan dari para competitor. Perusahaan harus menyusun strategi dengan tujuan untuk menciptakan brand image yang mendalam bagi pengguna produk atau jasa pelayanan. Strategi ini dapat menjadi petunjuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif dan inovatif yang dapat membentuk keadaan masa depan. Tujuannya adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Kolter (2006), mendefinisikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

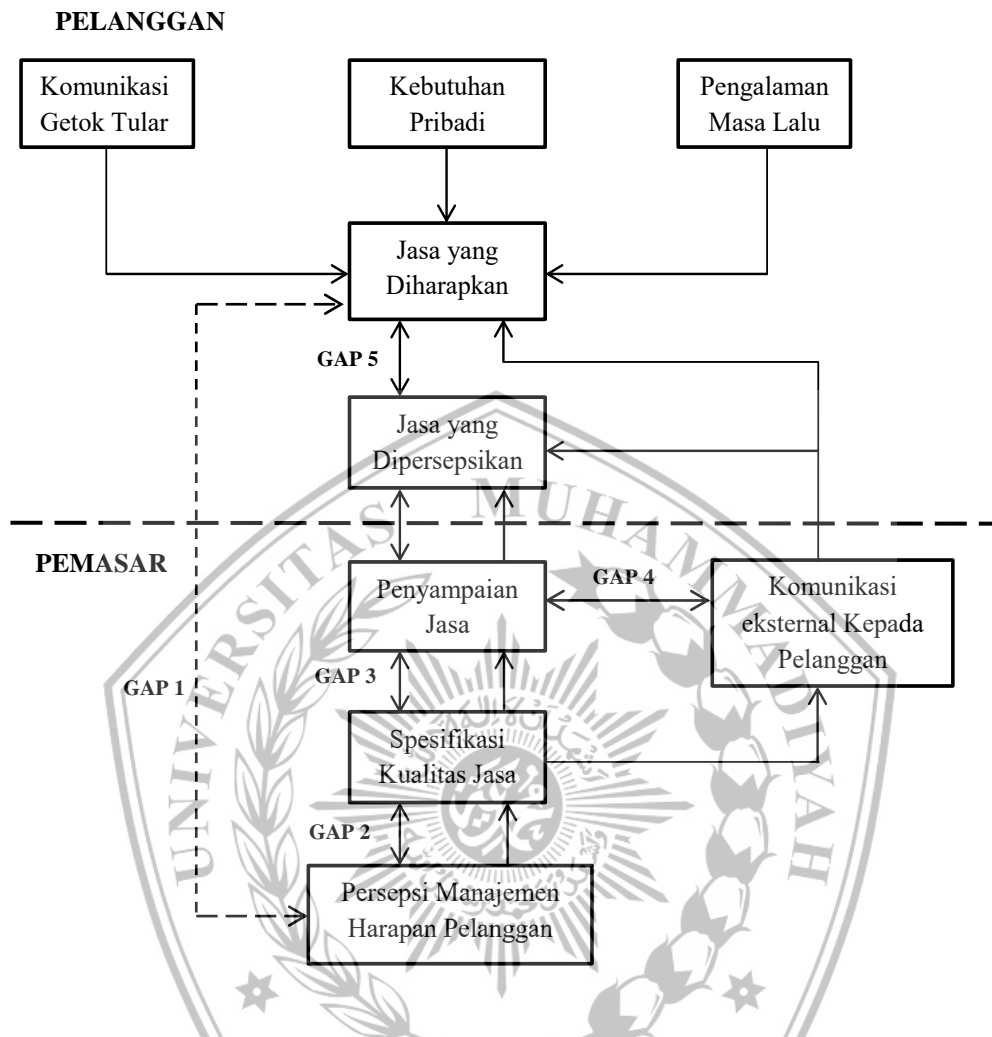
- a. Sistem keluhan dan saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

- b. *Ghost shopping*. Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau calon pembeli produk perusahaan dan pesaing.
- c. *Last customer analysis*. Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
- d. *Survey* kepuasan pelanggan. Banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan *survey post*, *telephone*, maupun wawancara pribadi.

## 2.7 Metode *Service Quality* (Servqual)

Metode *service quality* atau biasa disebut *servqual* didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut-atribut relevan dengan standar ideal/semurna untuk masing-masing atribut jasa. Bila kinerja sesuai atau melebihi standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan positif dan sebaliknya. Dengan kata lain, metode ini menganalisis *gap* antara dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) (Tjiptono dan Chandra, 2005)

Harapan konsumen merupakan referensi standar kinerja pelayanan, seringkali diformulasikan berdasarkan keyakinan konsumen tentang apa yang akan terjadi. Persepsi konsumen merupakan penilaian subyektif terhadap pelayanan yang diperolehnya. Konsumen bersumber dari faktor pemasaran yang terkendali seperti harga, promosi dan faktor-faktor yang sulit dikendalikan oleh departemen pemasaran seperti kebutuhan konsumen, komunikasi dari mulut ke mulut, pengalaman masa lalu, penawaran dari pesaing dan sebagainya. (Yamit, 2004).



Gambar 2.1 Model Konseptual Servqual

Sumber : Zeithaml, et al. (1990) (dikutip dala Tjiptono dan Chandra, 2005)

Kesenjangan (*gap*) kualitas jasa terdiri dari lima *gap* utama yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen (knowledge gap). *Gap* ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas pelayanan (standards gap). *Gap* ini menunjukkan bahwa spesifikasi kualitas pelayanan tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan (delivery gap). Bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses dan penyampaian pelayanan.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (communications gap). Bahwa janji-janji yang disampaikan oleh penyedia pelayanan tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada pelanggan.
5. Kesenjangan antara yang dipersepsikan dan yang diharapkan (service gap). Pelayanan yang dipersepsikan tidak konsisten dengan pelayanan yang diharapkan sebagai akibat tidak terpeenuhinya harapan para pelanggan.

Pengukuran kualitas jasa dalam model *servqual* didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, seperti *gap* diantara keduanya pada 5 dimensi utama kualitas jasa (reabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik). Kelima dimensi utama tersebut dijabarkan kedalam masing-masing 22 atribut rinci untuk variabel harapan dan variabel persepsi (tabel 2.1), yang disusun dalam pernyataan-pernyataan berdasarkan skala Likert, dari 1 (Sangat Tidak Baik) sampai 5 (Sangat Baik). Evaluasi kualitas jasa menggunakan model *servqual* mencakup perhitungan perbedaan antara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor *servqual* untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut (Zeithaml, et al., 1990) (dikutip dalam Tjiptono dan Chandra, 2005, halaman 231) :

$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

## **2.8 Metode Importance Performance Analysis (IPA)**

### **2.8.1 Sejarah dan Definisi IPA**

Teknik analisis ini dikemukakan pertama kali oleh John A. Martilla dan John C. Dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai atribut atau elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut tersebut.

Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing atribut tersebut. (Nasution,2005)

Menurut Nasution (2005) jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerja bagi perusahaan. Artinya perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal hal yang memang dianggap penting oleh para pelanggan.

Dalam hal ini, digunakan skala 5 Likert untuk menilai tingkat kepentingan konsumen/pelanggan yang terdiri dari sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting, dan tidak penting. Kelima penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut. Jawaban sangat penting diberi bobot 5, jawaban penting diberi bobot 4, jawaban cukup penting diberi bobot 3, jawaban kurang penting diberi bobot 2, dan jawaban tidak penting diberi bobot 1.

Untuk kinerja/penampilan diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut. Jawaban sangat baik diberi bobot 5 berarti konsumen sangat puas, jawaban baik diberi bobot 4 berarti konsumen puas, jawaban cukup baik diberi bobot 3 berarti konsumen cukup puas, jawaban kurang baik diberi bobot 2, jawaban tidak baik diberi bobot 1 berarti konsumen tidak puas. Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja/penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kesesuaian antara kepentingan dan tingkat pelaksanaannya oleh perusahaan. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja pelaksana dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan.

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan para pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan.

Rumus yang digunakan adalah :

$$TKI = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \quad (2)$$

Dimana : TKI = Tingkat kesesuaian responden

$X_i$  = Skor penilaian kinerja perusahaan

$Y_i$  = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Selanjutnya, sumbu mendatar X akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak Y akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam menyederhanakan rumus, maka setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad (3)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \quad (4)$$

Dimana :  $\bar{X}$  = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan (kinerja)

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata tingkat kepentingan (harapan)

N = Jumlah responden

### 2.8.2 Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bagan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y) dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan atas seluruh faktor atau atribut, dan Y adalah rata-rata dari skor rata-rata tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Rumus selanjutnya :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{K} \quad (5)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{K} \quad (6)$$

Dimana K = banyak atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan bagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius, seperti pada gambar 2.2 (Nasution, 2005).

<b>Kepentingan</b>		
$\bar{Y}$	<p>Sangat penting dan tidak puas</p> <p>Prioritas Utama</p> <p>A</p>	<p>Sangat penting dan sangat puas</p> <p>Pertahankan Prestasi</p> <p>B</p>
Y	<p>Kurang penting dan kurang puas</p> <p>Prioritas Rendah</p> <p>C</p>	<p>Kurang penting dan sangat puas</p> <p>Berlebihan</p> <p>D</p>
		<b>Pelaksanaan (Kinerja/Kepuasan)</b>
		$\bar{X}$

Gambar 2.2 Diagram Kartesius  
Sumber : Nasution, 2005

Keterangan :

- Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan sehingga mengecewakan/tidak puas.
- Menunjukkan unsur pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Unsur ini dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- Menunjukkan beberapa aktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Pelaksanaanya oleh pelanggan biasa-biasa saja karena dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, tetapi pelaksanaannya berlebihan. Faktor ini dianggap kurang penting, tetapi sangat memuaskan.



## 2.9 Ketepatan Alat Ukur

Dalam membuat sebuah alat ukur sangat penting untuk mengetahui apakah alat ukur yang kita kembangkan telah secara akurat mengukur kenyataan yang terjadi dan benar-benar mengukur konsep yang telah kita persiapkan (sekar, 2000). Tingkat reliabilitas dan validitas menunjukkan mutu seluruh proses pengumpulan data dalam suatu penelitian, mulai dari penjabaran konsep sampai data siap untuk dianalisa (singarimbun, 1989).

### 2.9.1 Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu variabel maka tes tersebut semakin mengenai sasaran dan semakin menunjukkan apa yang harus ditunjukkannya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara validitas internal yaitu kinerja yang dipakai berasal dari dalam tes itu sendiri dimana masing-masing variabel pelayanan dikorelasikan dengan nilai total sehingga diperoleh koefisien korelasi produk momen.

Rumus korelasi produk momen (r) adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (7)$$

Dimana : r = Koefisien korelasi item dengan total pertanyaan

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total sampel

N = Jumlah responden

### 2.9.2 reliabilitas

Uji keandalan (reliability) digunakan untuk melihat tingkat konsistensi dari konsumen. Suatu alat tes dikatakan mempunyai taraf kepercayaan jika tes tersebut memberikan hasil yang tepat, koefisien korelasi dihitung sebagai berikut :

$$r_{tt} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma_t^2} \right) \quad (8)$$

Dimana :  $r_{tt}$  = Reabilitas konsumen

K = Banyaknya jumlah pertanyaan

$\sigma_t^2$  = Varians total

$\sum \sigma^2 b$  = Jumlah varians pertanyaan

Data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (nilai *Cronbranch alpha* > 0,6)

